Deutscher Bundestag **Drucksache 17/5140**

17. Wahlperiode 18. 03. 2011

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Inge Höger, Harald Koch, Petra Pau, Jens Petermann, Paul Schäfer (Köln), Raju Sharma, Halina Wawzyniak und der Fraktion DIE LINKE.

Geplante Anzeigenschaltung für personalwerbliche Reklame der Bundeswehr im Jahr 2011 sowie bevorstehende Reklametermine der Bundeswehr

Die Bundeswehr hat nach einer Vielzahl von Medienberichten große Schwierigkeiten, ausreichend personellen Nachwuchs zu rekrutieren. Durch den Wegfall der Wehrpflicht ist sie bei ihrer Rekrutierung alleine auf den freien Arbeitsmarkt angewiesen. Interne Skandale, wie etwa Misshandlungen von Rekruten, aber auch das mit dem Afghanistankrieg verbundene Todesrisiko, lassen die Bundeswehr nur für sehr wenige Menschen als attraktiven Arbeitgeber erscheinen.

Abhilfe soll eine umfangreiche Reklametätigkeit schaffen. Im Vergleich zum Jahr 2009 steigt das Budget für Anzeigenschaltungen in Medien im Jahr 2011 um fast 50 Prozent (von 3,9 Mio. auf 5,7 Mio. Euro).

Von dieser Reklame profitiert besonders stark der Springer-Konzern mit seinen Publikationen „Bild", „Bild am Sonntag" und „bild.de". Bei diesen sollen Anzeigen für 600 000 Euro geschaltet werden. Diese Medien haben sich in der Vergangenheit nicht nur als besonders bundeswehrfreundlich erwiesen, sondern den früheren Bundesminister der Verteidigung, Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg, bei allen Skandalen (von der Informationspolitik nach der Massentötung von Afghaninnen und Afghanen am 4. September 2009 bei Kunduz über die Mittenwalder Rekrutenmisshandlungen bis zu den Vorgängen um die Gorch Fock) verteidigt und ihn auch in der Affäre um seine plagiierte Doktorarbeit in Schutz genommen. In der Öffentlichkeit war daraufhin von einem schmutzigen Deal mit der Springer-Presse die Rede.

Die personalwerblichen Bemühungen durch Anzeigenschaltungen in Medien ergänzt die Bundeswehr durch großflächige Reklameanstrengungen in Form von Messebeteiligungen und Veranstaltungen. Da der diesbezügliche Planungsstand zum Zeitpunkt der Beantwortung der letzten Kleinen Anfrage (Bundestagsdrucksache 17/3935) z. T. noch nicht feststand, wird hier erneut nachgefragt.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Strategie liegt der personalwerblichen Anzeigenkampagne der Bundeswehr für 2011 zugrunde?

   a) Inwiefern sind dabei verschiedene (inhaltliche oder zeitliche) Phasen vorgesehen, und

   b) welche Überlegungen liegen dieser Planung zugrunde?

2. Zu Anzeigenschaltungen in Printmedien
   a) In welchen Printmedien sind für das Jahr 2011 derzeit Anzeigenschaltungen vorgesehen (bitte namentlich nennen und die vorgesehenen Anzeigen sofern möglich als Anlage beifügen)?
   b) Welche Erscheinungsdaten bzw. -zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?
   c) Welche Kosten entstehen hierbei pro Printmedium insgesamt?
3. Zu Anzeigenschaltungen in Radios
   a) In welchen Radios sind für das Jahr 2011 derzeit Anzeigenschaltungen vorgesehen (bitte namentlich nennen und den Text der vorgesehenen Anzeigen, sofern möglich, als Anlage beifügen)?
   b) Welche Sendedaten bzw. -zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?
   c) Welche Kosten entstehen bei jedem einzelnen Radiosender?
4. Zur Anzeigenschaltung im Fernsehen
   a) Auf welchen Fernsehsendern sind für das Jahr 2011 Werbespots vorgesehen (bitte namentlich nennen und eine Beschreibung der vorgesehenen Spots als Anlage beifügen)?
   b) Welche Ausstrahlungsdaten bzw. -zeiträme sind dabei jeweils vorgesehen?
   c) Welche Kosten entstehen insgesamt bei jedem einzelnen Sender?
5. Zur Anzeigenschaltung im Internet
   a) Auf welchen Homepages sind für das Jahr 2011 Anzeigen vorgesehen (bitte namentlich nennen und die vorgesehenen Anzeigen sofern möglich als Anlage beifügen)?
   b) Welche konkreten Daten bzw. ungefähren Zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?
   c) Welche Kosten entstehen insgesamt für die einzelnen Anzeigen?
6. Welche Planungen existieren derzeit hinsichtlich der personalwerblichen Anzeigen auf Plakaten (bitte gegebenenfalls Orte und Zeiträume angeben und die Anzeigen als Anlage beifügen)?
7. Welche anderen Formate für personalwerbliche Anzeigen sind vorgesehen, und welche Kosten sind hierfür jeweils eingeplant?
8. Wie gestaltet sich derzeit die Bewerbersituation bei der Bundeswehr, und welche Veränderungen bei der Entwicklung der Bewerbersituation (bitte durch aussagekräftige Zahlen verdeutlichen) haben die Erhöhung des Budgets für personalwerbliche Anzeigen begründet?
9. Welche personalwerblichen Bemühungen sowie Veranstaltungen im Bereich „Jugendmarketing“ im Sinne von Frage 14 der Kleinen Anfrage auf Bundestagsdrucksache 17/4634 sind für 2011 geplant?
   a) Welche Kosten sind hierbei jeweils vorgesehen?
   b) An welchen Daten und an welchen Orten sollen die Veranstaltungen stattfinden?
   c) Mit welchen Sportvereinen unterhält die Bundeswehr im Jahr 2011 Kooperationen, was sehen diese Kooperationen im Einzelnen vor, und welche Kosten entstehen hierbei jeweils?

10. Welche weiteren personalwerblichen Bemühungen hat die Bundeswehr für 2011 vorgesehen, und welche Kosten sind hierfür jeweils eingeplant?

11. Welche Termine für Messe- und Ausstellungsbeteiligungen der Bundeswehr im Jahr 2011 stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte jeweils Anlass, Ort und Zeitraum angeben)?

12. Welche Termine für Auftritte des KarriereTreffs Bundeswehr stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte jeweils Ort und Zeitraum angeben)?

13. Welche Kosten sind für die Messe- und Ausstellungsbeteiligungen eingeplant (bitte nach Zentren für Nachwuchsgewinnung, Zentrales Messe- und Eventmarketing und allfälligen anderen Organisationseinheiten der Bundeswehr getrennt darstellen), und welche Kosten entstehen für die Karrieretour des KarriereTreffs?

14. Welche Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen sind derzeit für die Musikkorps der Bundeswehr geplant (bitte aufgliedern nach Anlass, Ort und Datum)?

15. Welche Termine für Vorträge oder anderweitige Veranstaltungen von Wehrdienstberatern in Schulen sowie Hochschulen stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte soweit möglich Ort, Datum und Namen der Schule bzw. Hochschule angeben)?

16. Sind seit November 2011 in weiteren Bundesländern Kooperationsabkommen zwischen Bildungs- bzw. Kultusministerien und Bundeswehr hinsichtlich des Einsatzes von Jugendoffizieren abgeschlossen worden (bitte gegebenenfalls die jeweiligen Abkommen als Anlage beifügen)?

17. In welchen Bundesländern sind mittlerweile Berichte der Bezirksjugendoffiziere über die Umsetzung der Kooperationsvereinbarungen erstellt worden (bitte gegebenenfalls als Anlage beifügen)?

Berlin, den 18. März 2011

Dr. Gregor Gysi und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333